Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Cahaya Mandalika (Abdimandalika)
https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/abdimandalika
Vol. 7, No. 2, 2026
ISSN: 2722-824X (Online)
hh. 177-182

Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital produk jus pala bagi kelompok usaha kecil dan menengah (UKM) di negeri morela untuk mendukung pemberdayaan ekonomi lokal

[1*]Vransisca Kissya, Selvianus Salakay[2]
[1,2]Universitas Pattimura, Jl. Ir. M Putuhena, Kampus Poka, Ambon, Indonesia
*Corresponding author e-mail : vransisca1980@gmail.com

disubmit: 23-9-2026 dipublish: 05-10-2026

Abstract

This Community Service activity aims to increase the capacity of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Morela Village to utilize digital marketing to expand their promotional reach and increase sales of processed nutmeg juice. Nutmeg juice is a processed product based on local resource potential that has significant economic value and market opportunity. However, limited knowledge and skills of SMEs in utilizing digital technology mean that product promotion and marketing activities are still carried out conventionally, resulting in relatively limited consumer reach. Therefore, this activity was implemented through an educational and participatory approach that included identifying business needs, providing training in digital content creation, introducing social media marketing strategies, and mentoring in optimizing the use of digital platforms as a means of product promotion. Training materials covered photography techniques and product content development, creating engaging promotional narratives, utilizing social media, and strategies for building interactions with potential consumers. Evaluation of the activity was conducted by comparing participants' levels of understanding before and after the training and observing the development of promotional activities and product sales after the activity. The results of the activity indicated an increase in the understanding and skills of SMEs in Morela Village in utilizing digital media as a marketing tool. Furthermore, the implementation of promotional strategies through social media had a positive impact on increasing the marketing reach and sales of nutmeg juice. This activity is expected to encourage the continued use of digital marketing by SMEs, expand market access, increase the competitiveness of processed nutmeg juice products, and support the sustainable development of the local economic potential of the Morela people.

Keywords: digital marketing; Small and Medium Enterprises; nutmeg juice; social media; product promotion; local economy.

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Usaha Kecil dan Menengah (UKM) masyarakat Negeri Morela dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan penjualan produk olahan jus pala. Jus pala merupakan salah satu produk olahan berbasis potensi sumber daya lokal yang memiliki nilai ekonomi dan peluang pasar yang cukup besar. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku UKM dalam memanfaatkan teknologi digital menyebabkan kegiatan promosi dan pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional, sehingga jangkauan konsumen relatif terbatas. Oleh karena itu, kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan edukatif dan partisipatif yang meliputi identifikasi kebutuhan pelaku usaha, pemberian pelatihan pembuatan konten digital, pengenalan strategi pemasaran melalui media sosial, serta pendampingan dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital sebagai sarana promosi produk. Materi pelatihan mencakup teknik fotografi dan penyusunan konten produk, pembuatan narasi promosi yang menarik, pemanfaatan media sosial, serta strategi membangun interaksi dengan calon konsumen. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan membandingkan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan serta mengamati perkembangan aktivitas promosi dan penjualan produk setelah kegiatan berlangsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UKM masyarakat Negeri Morela dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Selain itu, penerapan strategi promosi melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan pemasaran dan penjualan produk jus pala. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong keberlanjutan pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku UKM, memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing produk olahan jus pala, serta mendukung pengembangan potensi ekonomi lokal masyarakat Negeri Morela secara berkelanjutan.

Kata kunci: pemasaran digital; Usaha Kecil dan Menengah; jus pala, media sosial; promosi produk, ekonomi lokal.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, UKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Badan Pusat Statistik, 2022). Oleh karena itu, penguatan kapasitas UKM menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Copyright©2025, Author (s)
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.
https://doi.org/10.36312/abdimandalika.v7i2.6764

Salah satu potensi pengembangan UKM di daerah adalah pemanfaatan produk berbasis sumber daya alam lokal. Di wilayah Maluku, pala merupakan salah satu komoditas unggulan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan telah dikenal secara luas sebagai rempah khas daerah. Selain digunakan sebagai bumbu masakan dan bahan industri, pala juga dapat diolah menjadi berbagai produk turunan yang bernilai tambah, salah satunya adalah jus pala. Produk olahan jus pala memiliki potensi pasar yang cukup besar karena selain memiliki cita rasa khas, pala juga dikenal memiliki berbagai manfaat kesehatan, seperti meningkatkan daya tahan tubuh dan membantu mengatasi gangguan pencernaan.

Meskipun demikian, pelaku UKM yang memproduksi jus pala di Negeri Morela masih menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produk mereka secara luas. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi produk. Pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan potensi produk belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang besar bagi UKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan pemasaran digital. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), pemasaran digital merupakan proses memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk kepada konsumen secara lebih efektif. (Ryan, 2016) juga menyatakan bahwa pemasaran digital mampu memberikan keunggulan berupa interaksi langsung dengan konsumen, efisiensi biaya promosi, serta kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh (Santosa, 2018) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, berbagai penelitian internasional juga menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UKM. (Naldi et al. 2022) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital menjadi strategi yang efektif bagi UKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu meningkatkan brand awareness, keterlibatan pelanggan, serta pertumbuhan penjualan pada sektor UKM (Mohamed & Liang, 2025). Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk membantu UKM dalam mengembangkan usaha mereka.

Masyarakat Negeri Morela memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, khususnya dalam bidang pertanian dan perkebunan pala. Produk olahan jus pala yang dihasilkan oleh kelompok UKM di daerah tersebut memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah. Namun, keterbatasan pengetahuan mengenai strategi promosi digital menjadi salah satu kendala utama dalam memperluas pemasaran produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas UKM dalam memanfaatkan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas kelompok UKM di Negeri Morela dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai instrumen pengembangan usaha. Program tidak hanya berorientasi pada pemberian pengetahuan teoritis mengenai pemasaran digital, tetapi juga pada peningkatan keterampilan praktis, seperti pengenalan platform media sosial, pembuatan foto dan video produk, penyusunan *caption*, pembuatan konten promosi, pengelolaan akun bisnis, pemanfaatan fitur interaksi dengan konsumen, serta penyusunan strategi publikasi yang konsisten. Pendekatan berbasis praktik tersebut penting agar pengetahuan yang diperoleh peserta dapat langsung diterapkan dalam aktivitas pemasaran produk jus pala.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan kelompok UKM di Negeri Morela dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi produk olahan jus pala. Melalui pelatihan pembuatan konten digital dan pengenalan strategi pemasaran digital, diharapkan pelaku UKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta meningkatkan penjualan produk olahan jus pala. Lebih lanjut, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong transformasi pola pemasaran UKM dari pendekatan yang dominan konvensional menuju pemasaran yang lebih adaptifterhadap perkembangan teknologi. Pemanfaatan media sosial secara terencana dapatmembuka peluang bagi produk jus pala untuk dikenal oleh konsumen di luar Negeri Morela, bahkan berpotensi menjangkau pasar yang lebih luas di tingkat KabupatenMaluku Tengah, Kota Ambon, maupun wilayah lainnya. Pada saat yang sama, peningkatan kemampuan digital pelaku UKM dapat menjadi modal jangka panjang yang tidak hanya bermanfaat bagi pemasaran jus pala, tetapi juga dapat diterapkan pada pengembangan produk lokal lainnya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif melalui metode pelatihan dan pendampingan kepada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Metode ini dipilih karena mampu melibatkan masyarakat secara langsung dalam proses pembelajaran dan penerapan teknologi pemasaran digital. Pendekatan partisipatif memungkinkan peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman praktis dalam memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk mereka. Metode pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan yang meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi kegiatan.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Negeri Morela, Kabupaten Maluku Tengah. Wilayah ini dikenal memiliki potensi sumber daya alam yang cukup besar, khususnya dalam produksi pala yang diolah menjadi berbagai produk turunan, termasuk jus pala. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku Usaha Kecil dan Menengah yang bergerak dalam produksi dan pemasaran produk olahan jus pala. Peserta kegiatan terdiri dari pelaku usaha rumah tangga serta anggota kelompok masyarakat yang terlibat dalam kegiatan produksi dan distribusi produk tersebut.

Tahap awal kegiatan adalah sosialisasi dan penyuluhan kepada masyarakat mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai manfaat penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk serta peluang yang dapat diperoleh melalui pemanfaatan teknologi digital. Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi penting bagi UKM dalam meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jangkauan pasar. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dan media sosial mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan memperkuat

hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen (Zamri et al., 2024; Mustaqeem & Sarder, 2024). Selain itu, transformasi digital juga berperan penting dalam meningkatkan performa pemasaran UKM melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi informasi (Amin et al., 2025).

Tahap berikutnya adalah pelatihan pembuatan konten digital untuk promosi produk. Pada tahap ini peserta diberikan pelatihan mengenai teknik dasar pembuatan konten visual yang menarik, teknik fotografi produk sederhana menggunakan telepon genggam, serta cara menyusun deskripsi produk yang informatif dan persuasif. Peserta juga dilatih dalam pengelolaan akun media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai media promosi produk. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat sehingga mereka mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mempromosikan produk usaha mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan peluang penjualan pada sektor UKM (Malik et al., 2024; Lestari et al., 2024).

Tahap selanjutnya adalah pengenalan strategi pemasaran digital kepada peserta. Pada tahap ini peserta diberikan materi mengenai berbagai strategi pemasaran digital seperti penggunaan hashtag, pengelolaan konten promosi secara konsisten, pemanfaatan fitur iklan digital, serta teknik dasar optimasi media sosial untuk meningkatkan jangkauan promosi produk. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk jus pala yang dihasilkan oleh kelompok UKM di Negeri Morela sehingga dapat dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan brand awareness, keterlibatan konsumen, serta kinerja pemasaran UKM secara keseluruhan (Titilayo & Samour, 2025).

Tahap terakhir adalah evaluasi dan monitoring kegiatan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan serta sejauh mana peserta mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan. Monitoring dilakukan selama satu bulan setelah pelaksanaan kegiatan untuk melihat perkembangan penggunaan media sosial oleh pelaku UKM serta dampaknya terhadap kegiatan promosi dan penjualan produk. Data dalam kegiatan ini diperoleh melalui observasi langsung, diskusi dengan peserta, serta evaluasi terhadap hasil pelatihan. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana promosi produk.

HASIL DAN DISKUSI

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mentransformasi sistem pemasaran tradisional menjadi pemasaran berbasis digital bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengolah jus pala di Negeri Morela. Program ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama yang meliputi analisis kondisi awal UKM, sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital, pendampingan pembuatan konten promosi, serta evaluasi dampak kegiatan terhadap pemasaran produk. Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pelaku UKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk.

Tahap awal kegiatan dimulai dengan analisis kondisi awal UKM melalui observasi dan wawancara dengan pelaku usaha jus pala di Negeri Morela. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk jus pala yang dihasilkan oleh masyarakat memiliki kualitas yang baik dan potensi pasar yang cukup besar. Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UKM dalam mengembangkan usaha mereka. Kendala tersebut antara lain jangkauan pemasaran yang masih terbatas pada konsumen lokal dan wisatawan yang berkunjung, belum adanya identitas visual atau branding produk yang konsisten, serta rendahnya literasi digital dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha hanya menggunakan aplikasi pesan singkat seperti WhatsApp untuk menawarkan produk kepada pelanggan yang sudah dikenal. Kondisi ini menyebabkan potensi pemasaran produk belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Zamri et al, 2024) yang menyatakan bahwa keterbatasan pengetahuan mengenai teknologi digital menjadi salah satu hambatan utama bagi UKM dalam mengadopsi pemasaran digital.

Setelah analisis kondisi awal dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi dan pelatihan mengenai pemasaran digital kepada para pelaku UKM. Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital, pentingnya branding produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial seperti Instagram dan Facebook diperkenalkan sebagai etalase digital yang dapat digunakan untuk menampilkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan produk secara lebih efektif dan efisien. (Ryan, 2016) juga menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan keuntungan berupa jangkauan pasar yang luas serta kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019) yang menyatakan bahwa penggunaan media digital dapat membantu usaha kecil meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran.

Dalam kegiatan pelatihan, peserta juga diberikan materi mengenai teknik dasar pembuatan konten promosi digital, seperti fotografi produk, penulisan deskripsi produk (copywriting), serta pengelolaan akun media sosial bisnis. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Rata-rata pemahaman peserta mengenai konsep branding digital meningkat dari sekitar 45% sebelum pelatihan menjadi 85% setelah pelatihan. Kemampuan peserta dalam menyusun deskripsi produk atau copywriting meningkat dari 30% menjadi 75%, sedangkan kemampuan dalam mengoperasikan media sosial untuk promosi meningkat dari 40% menjadi 80%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan literasi digital pelaku UKM secara signifikan.

Kegiatan inti dalam program pengabdian ini adalah praktik langsung pembuatan konten digital untuk promosi produk. Pada tahap ini, tim pelaksana mendampingi peserta dalam melakukan fotografi produk menggunakan teknik pencahayaan sederhana sehingga menghasilkan foto produk yang lebih menarik. Selain itu, peserta juga dilatih untuk mengoptimalkan akun media sosial dengan mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis, menyusun profil usaha yang informatif, serta menambahkan tautan kontak seperti WhatsApp sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Peserta juga diperkenalkan pada konsep kalender konten, yaitu perencanaan jadwal unggahan secara berkala untuk menjaga konsistensi promosi produk. (Malik et al, 2024) menyatakan bahwa

konsistensi dalam penyajian konten digital merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan visibilitas produk di media sosial.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya dampak positif terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Melalui pemanfaatan media sosial, produk jus pala dari Negeri Morela mulai dikenal oleh konsumen di luar wilayah desa, khususnya di wilayah Kota Ambon dan daerah sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu memperluas jangkauan pemasaran produk lokal secara lebih efektif. Selain itu, peningkatan kualitas tampilan produk melalui kemasan yang lebih menarik dan konten promosi yang lebih profesional juga mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Fenomena ini dikenal sebagai proses premiumisasi produk lokal, yaitu peningkatan nilai jual produk melalui penguatan branding dan strategi pemasaran yang lebih baik.

Selain memperluas jangkauan pasar, kegiatan ini juga meningkatkan kemandirian digital pelaku UKM. Setelah mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta mampu mengelola akun media sosial mereka secara mandiri, mulai dari membuat konten promosi, mengunggah foto produk, hingga berinteraksi dengan konsumen melalui pesan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa program pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Titilayo&Samour, 2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan pemasaran digital oleh UKM dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat brand awareness, serta meningkatkan kinerja pemasaran usaha kecil.

Meskipun demikian, dalam pelaksanaan kegiatan ini masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh peserta. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan jaringan internet di beberapa lokasi serta keterbatasan waktu produksi yang dimiliki oleh pelaku UKM. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pelaksana memberikan solusi dengan memperkenalkan penggunaan fitur balasan otomatis (automated reply) pada media sosial serta pemanfaatan aplikasi desain grafis sederhana seperti Canva yang relatif mudah digunakan. Dengan adanya solusi tersebut, pelaku UKM diharapkan tetap dapat menjalankan kegiatan promosi digital secara efektif.



Gambar 1. Produk olahan jus pala.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap pengembangan usaha kecil, khususnya dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Media sosial menjadi sarana promosi yang efektif karena memiliki jangkauan audiens yang luas serta biaya promosi yang relatif rendah. (Tuten & Solomon, 2020) menyatakan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan pemasaran digital dapat menjadi strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing produk lokal di era ekonomi digital.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi digital terhadap produk olahan jus pala mampu meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran produk. Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Negeri Morela telah mampu mengadopsi strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Digitalisasi pemasaran ini tidak hanya memperluas pasar hingga ke luar wilayah lokal, tetapi juga meningkatkan nilai jual produk dan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat. Namun demikian, penguatan keterampilan digital serta konsistensi dalam melakukan promosi dan menjaga kualitas produk masih diperlukan untuk mendukung keberlanjutan pengembangan usaha di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

1. Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME's marketing performance: Role of social media and market turbulence. Discover Sustainability, 6, 378. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3
2. Badan Pusat Statistik. (2022). Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. Badan Pusat Statistik.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education Limited.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.
5. Lestari, R. B., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). Social media marketing and its impact on SMEs' business performance. KnE Social Sciences, 503–515. https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16121
6. Malik, R. S., Jiwani, N., Ibrahim, A. W., & Awais, M. (2024). The effect of digital marketing on sales increase in SMEs: Prioritizing innovation. Journal of Managerial and Social Science Innovations, 1(1), 1–10.
7. Mohamed, I. A., & Liang, X. (2025). Evaluating the impact of social media marketing on the growth and performance of small and medium-sized enterprises (SMEs). International Journal of Emerging Multidisciplinaries: Social Science, 4(2), 121–148.
8. Mustaqeem, K. M., & Sarder, M. A. U. (2024). The impact of digital marketing on small and medium enterprises (SMEs) in Bangladesh. International Journal of Research and Scientific Innovation, 11(9), 807–816.
9. Naldi, S., Maulina, E., & Herawaty, T. (2022). Digital marketing at SMEs by bibliometric analysis. International Journal of Entrepreneurship and Business Development, 5(4), 879–887.
10. Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan

Page.
11. Santosa, A. (2018). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek dan perilaku pembelian konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2), 101–110.
12. Titilayo, M. O., & Samour, A. (2025). The impact of social media marketing on SMEs: A case study of Nigeria. International Journal of Scientific Research and Management, 13(4), 8800–8866.
13. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social media marketing (3rd ed.). Sage Publications.
14. Zamri, N. A., Abdul Rahim, R., & Norizan, N. (2024). The effectiveness of digital marketing towards SMEs: A systematic literature review. Advances in Social Sciences Research Journal, 11(2), 78–94. https://doi.org/10.14738/assrj.112.2.16427